

INFLUENCIA DE CONCEPTOS DIGITALES EN PROYECTOS FINANCIEROS

Andrea del Pilar Prieto Rodríguez

**Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá –
Uniempresarial**

Bogotá D.C., Colombia.

RESUMEN

Las diferentes herramientas de las tendencias físicas y digitales desarrolladas en un proyecto de asesoría financiera permiten que este sea acogido, revisado, analizado y puesto en práctica para clientes que lo necesiten, mediante la identificación de necesidades y que busca cada persona en el caso de un servicio o producto, es importante siempre delimitar información y tener presente la opinión de los posibles consumidores.

PALABRAS CLAVE

Consumidor, medios digitales, tecnología, necesidades, finanzas, deseos, mercado.

ABSTRAC

The different tools of physical and digital trends developed in a financial advisory project allow it to be hosted, reviewed, analyzed and put into practice for clients who need it, by identifying needs and looking for each person in the case of a service or product, it is important to always delimit information and keep in mind the opinion of potential consumers.

KEYWORDS

Consumer, digital media, technology, needs, finance, wishes, market.

Profesional en Finanzas y Comercio Exterior

Carrera 33 A No. 30 -20, andreaprieto25@hotmail.com

INTRODUCCION

Este trabajo bajo conocimientos de tecnología, medios digitales y tendencias basado en la evolución que han presentado estos conceptos a lo largo de la historia e indagando en la influencia que tienen frente a la venta y promoción de productos y servicios de los diversos sectores económicos, y enfocándolo principalmente en el sector financiero y en un proyecto de asesoría financiera, siendo el principal objetivo la identificación de cómo estos sectores pueden llegar a aumentar su acogida y búsqueda mediante los conceptos y sus metodologías que se hablaran a lo largo del trabajo.

Entendiendo por tecnología el conjunto de conocimientos mediante los cuales el ser humano desarrolla un mejor entorno con el fin de optimizar la vida (concepto definicion) y siendo los medios digitales todos aquellos contenidos audiovisuales, videos, imágenes, audios, entre otros archivos multimedia. Siendo la tecnología y los medios digitales hoy día elementos importantes para el desarrollo de muchas actividades, a su vez siendo herramientas que facilitan el intercambio de información entre los diversos miembros de un mercado por lo tanto es necesario conocer estas tendencias que serán descritas a continuación:

1. Investigación de mercados:

Es el proceso en el que se diseña, obtiene, analiza y presenta los datos pertinentes de una situación en la gestión comercial también sirve para evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, también nos permite estimar la participación y el potencial que hay en el mercado, o por otra parte permite medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos a distribuir o de las actividades promocionales.

Esto enfocado a la parte financiera nos brindaría mayor información al momento de querer lanzar un nuevo producto financiero o si se toma en caso personal para la creación de una empresa de asesoría en el sector financiero, contribuye demasiada información puesto que permite identificar qué personas y/o entidades necesitan de las asesorías, que otros servicios son posibles brindarles y que precios y promociones deberían manejarse para poder acoger mayor clientela y de tal manera poder satisfacer las necesidades y deseos que nacen en ellos.

Enfocado a la parte de comercio exterior nos permite conocer que poblaciones recibirían de buena manera determinado producto o servicio puesto que con el diferencial de culturas que se tienen a nivel mundial, al momento de brindar y lanzar un nuevo producto fuera del país de creación o desarrollo este debe cumplir diferentes características o aspectos que se ven reflejados en el comportamiento bajo la cultura y creencias que se viven en cada uno de los países objetivo.

Es necesario que para poder ingresar a un nuevo lugar se tenga clasificado el mercado de tal manera que facilite la gestión comercial que se llevara en él, para ello es importante conocer los siguientes factores de clasificación:

- a. Factor geográfico: este se refiere a la ubicación y la funcionalidad que tiene el lugar en donde se ubicará el proyecto, a donde se enviará el producto o donde se brindara el servicio, tiene en cuenta aspectos como el clima, si hay presencia de estaciones y demás factores que pueda que no sean acordes a la idea principal y afecten la ejecución y entrega del producto o servicio a brindar al cliente.
- b. Factor demográfico: este va más relacionado a la población y el estudio realizado en ella, se encarga de conocer comportamientos y características esenciales para el momento de la entrada de un producto, se refiere a edad, genero, alcance económico, entre otros.
- c. Enfoques de compra: este factor va relacionado a que se centran los futuros clientes al momento de adquirir un bien o servicio, si se centra y tienen mayor sensibilidad al precio o si se enfocan y son más sensibles a la calidad, es decir pagarían cualquier monto por tener un producto con altos estándares de calidad o pagarían poco sin importar la calidad de este.
- d. Factor situacional: este se basa más en las situaciones que se viven en el lugar a escoger para vender el bien o servicio, son situaciones no relacionadas a la empresa o a su actividad principal pero que la afectan tanto positiva como negativamente, siendo una afectación el hecho de rechazo o gran acogida del producto o aumento o disminución de las ventas, por eventos como por ejemplo, mundiales, partidos, carnavales o festividades típicas en general.

Estos factores es necesario analizarlos muy detalladamente y sin apresurarse puesto que si se hace de esta manera los resultados para poder lanzar el producto al mercado serán muy favorables, lo contrario a no realizarlos detalladamente.

En el caso del proyecto de asesoría financiera por ser un servicio en el factor de enfoque de compra el cliente se interesara más por la claridad brindada respecto a la seriedad de la información que se maneja, de los otros factores el más influyente seria

el factor demográfico, en este caso se enfocaría más a analizar las empresas y sus características y las personas que requieran de este servicio y sus derivados.

2. Las TIC'S en investigación:

Con el fin de hacer más fácil la recolección, organización y agrupación de datos para después ser pasar al proceso de análisis, nacieron los sistemas de información encargados de procesar, almacenar y distribuir los datos siendo una gran ayuda para los procesos de comercialización y de tal manera teniendo una gran influencia en la los procesos comerciales y de negociación. Estas herramientas son las siguientes:

- a. Call Centers
- b. Líneas de comunicación internas o externas
- c. Web sites de investigación de mercados (un claro ejemplo es la página de EC global)
- d. Minería de datos
- e. Intercambio de datos
- f. Circuitos comerciales

Para implementar las TIC'S en las empresas se tienen los siguientes métodos, en los cuales se deben evaluar costos, funcionalidad, mejoramiento, tiempo que implica y objetividad.

- Generando tecnología propia: tomando la tecnología que posee la empresa y manejarla de una manera distinta.
- Adecuando tecnologías existentes: tomando otras tecnologías y modificándolas para bien propio.
- Creando tecnologías: inventando nuevos métodos y tecnologías.

Estas fuentes de extracción de datos son necesarias para poder conocer que necesidades y/o deseos ha de satisfacer el producto brindado y que acogida tendría el

mismo, por lo tanto es importante contar con por lo menos dos de los sistemas de información para efecto de facilitación del desarrollo del proyecto. Para efectos del ejemplo de la empresa de asesoría financiera es importante tener más de un sistema de información porque se requiere de muchos contactos y datos para hacer conocer rápidamente el proyecto, es indispensable actualizar y mantener dentro del registro los diversos clientes que se van sumando a la compañía, también incluir recomendados o personas que en el momento no requieren el servicio, pero que probablemente en un corto o largo plazo puedan acceder a los servicios

Para cumplir el objetivo de conocer el mercado meta es necesario seguir los siguientes pasos que facilitan la obtención de resultados:

1. Identificar el mercado al que se llegara, determinar si la necesidad o deseo por adquirir el bien o servicios existe o no.
2. Se debe realizar un perfil del producto objetivo, con el fin de centrar más la investigación.
3. Se debe conocer la competencia, saber que características manejan y cómo funcionan.
4. Conocer la industria es decir el sector en el que se va a manejar el bien o servicio y que tal es su comportamiento.

3. Captación y fidelización de clientes:

- Captación

Para cuestiones de captación de clientes es necesario conocer las necesidades generadas en cada uno y tener claridad en que el producto o servicio brindado va a satisfacer dichas necesidades, es indispensable ponerse en el lugar del cliente y analizar la posición que toma y el porqué de la toma de esa decisión, evaluar que afectaciones o beneficios nos trae cada uno y en caso de ser negativo evaluar las posibilidades de generarle un pensamiento positivo, para lo cual también es necesario conocer los tipos de clientes que se definen así:

- 3.1. Apóstoles: son esos clientes incondicionales que demuestran alta satisfacción y encanto que a su vez dan claridad en su compromiso futuro con la empresa. Por medio de estos se pueden estar captando por cantidades nuevos clientes, gracias a sus recomendaciones.
- 3.2. Leales: presentan las mismas características de los apóstoles pero no cuentan con alta intensidad al respecto. Gracias a estos de captan clientes pero no en gran cantidad.
- 3.3. Terroristas: bajos niveles de compromiso futuro. Por medio de estos se pueden estar perdiendo varios clientes.
- 3.4. Potencialmente desertores: presentan mismo comportamiento que los terroristas pero con menor intensidad, es decir con ellos no se perdería tanta clientela.
- 3.5. Indiferentes: clientes que presentan actitud neutra frente al producto, mediante estos ni se pierde ni se captan clientes.
- 3.6. Rehenes: aquellos que a pesar de no estar contentos con la empresa, permanecen con la marca.
- 3.7. Mercenarios: presentan niveles de encanto, pero con bajas intenciones de compromiso hacia el producto. Es decir que si se les presentan mejores oportunidades de producto serían los primeros en abandonarlo.

Como se puede observar todos y cada uno de los tipos de clientes tiene una gran influencia en la captación de otros clientes sea a favor o en contra de la empresa, puesto que gracias a las experiencias adquiridas toman decisiones y posiciones frente al producto, generando una serie de opiniones con otro grupo de personas generando un poder de convencimiento, en lo posible y con un buen manejo generando la llegada de nuevos clientes, por lo consiguiente es necesario cambiar el pensamiento en aquellos que no están conformes o que afectan la atracción de otros, esto se puede realizar mediante el proceso de modificación del producto sin cambiar lo esencial o la fidelización de que se habla a continuación.

- Fidelización:

Consiste en el proceso de lograr que el consumidor inicial del bien o servicio se convierta en un cliente fiel a la marca o a la compañía, en cierta medida que el cliente se case con el bien y que no desee buscar otras alternativas al momento de querer satisfacer su necesidad o cumplir su deseo. Esta fidelización se consigue mediante diferentes alternativas como las siguientes:

1. Brindar un buen servicio al cliente, la atención y presentación con el cliente hace que se sienta a gusto.
2. Brindando servicios post venta, brindando asesorías, servicio de instalaciones o solución de inquietudes sin problema.
3. Mantener contacto con el cliente, realizando llamadas de consulta de como se ha comportado el producto o de como se ha sentido con el bien o servicio prestado.
4. Buscar un sentimiento de pertenencia, que los colaboradores que le entregaron el producto o brindaron el servicio se sientan en capacidad de hacer sentir de la mejor manera al cliente.
5. Envío de newsletter al cliente, con el fin de dar a conocer innovaciones del producto, en ocasiones para el cliente es interesante conocer como es el proceso de realización del producto.
6. Sorprender, envío de detalles mínimos al cliente según cantidad de productos o acumulado según compras realizadas después de determinado tiempo.
7. Descuentos, efectuar descuentos en próximas compras, en fechas especiales o en cumpleaños.

Estas estrategias de fidelización lo que buscan es que el cliente sienta que hace parte de la compañía, sienta que es importante para esta y pueda percibir que los miembros de la empresa hacen todos los procesos a gusto, transmitiendo la mejor actitud.

En el caso de la asesoría financiera, para el aspecto de fidelización este se debe hacer mediante la presentación de servicio de calidad, si se brinda un servicio excelente es claro que el cliente no querrá buscar otras alternativas y que si le ayuda mediante

pequeños “detallitos” este seguirá eligiendo cada vez que lo requiera a la empresa destacada por su trabajo.

4. Psicología del consumidor.

Es importante conocer los comportamientos de los consumidores, que ideas tienen frente al producto o servicio y que prefieren al momento de buscarlo.

También se debe tener presente que existe una pirámide de necesidades en la cual estas se clasifican según fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento, autorrealización y cada una de estas con aspectos importantes que se deben tener en cuenta al momento de ofrecer un producto.

Los factores que influyen en la toma de decisiones de un cliente son los siguientes:

- Cultural: según el lugar de donde es originario el consumidor, sus creencias, las tradiciones, la cultura que practica y el nivel socioeconómico al que pertenece.
- Status: uno de los factores más influyentes al momento de elegir un producto en el mercado, esto gracias a los medios de comunicación pues en su proceso de presentación de los productos se crea una imagen de modelo de vida a seguir, con ciertos “lujos” que se requiere, ligado a las necesidades de reconocimiento, con la idea de aumentar la satisfacción en dicha necesidad.
- Masificación: es un factor estratégico de adquisición de productos, puesto que genera la necesidad de adquisición en el cliente, dando a entender que el producto a adquirir es consumido en cantidades y por grandes masas, este se intensifica utilizando frases como ¿usted aun no lo tiene? ¿Qué espera para adquirirlo?
- Innovación: este factor también conocido como tecnológico, busca hacer y dar a entender que la tecnología es un gran influyente en el mejoramiento de la calidad de vida o servicio, haciendo que el cliente busque tomar la

decisión de adquirir el producto según aspecto de comodidad, eficiencia y simplificación del trabajo, que faciliten su actividad día a día.

- Pertenencia: este factor ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofrecido para ser reconocido o aceptado.

La necesidad de clasificar cada uno de los factores de comportamiento al momento de consumir nace gracias a la diferencia que se presenta al momento de vender un grupo de productos en los cuales varía por cada uno una característica, es decir en el caso de celulares, la mayoría tienen la misma funcionalidad, pero en el caso de algunas empresas y respecto a otros dan status o hacen que la persona tenga aceptación en un grupo determinado, lo que hace que se indague y se empiece a modificar la forma de presentación de los productos para que tengan acogida en cada una de las personas dependiendo el aspecto primordial al momento de efectuar la compra.

En este caso la asesoría financiera lo que busca es brindar un servicio imparcial, es decir llegar a cada persona o entidad que lo necesite sin tener exclusión alguna, para ello los clientes al momento de elegir este proyecto, no tendrá en cuenta el factor de status puesto que es un servicio para todos, los demás factores serán de gran ayuda al momento de elección pero para efectos de publicidad el que más ayudaría para la acogida del producto sería el factor de masificación, que haga que nazca la necesidad de una asesoría en las empresas y quieran adquirir el servicio para que claramente se sientan a gusto con él y puedan mejorar sus operaciones.

5. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, que permite trazar una línea de procesos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos, mediante la comunicación estratégica se planea conseguir vínculos entre las empresas y los entornos culturales, sociales y políticos en relaciones armoniosas y positivas desde el punto de sus intereses y objetivos. (Maridalia).

- Comunicación interna y externa

La comunicación interna son todas las actividades que hace la empresa para dar a conocer a sus colaboradores los conceptos de interacción y relacionamiento y fomentar entre ellos la aplicación de estos conceptos, mediante el uso adecuado de los diferentes canales de comunicación y medios de comunicación que existente en la compañía. La comunicación estratégica interna conlleva a que la empresa tenga mejores desempeños ya que si se comunica todo a tiempo y como debe ser, ninguna información será distorsionada, gracias a la comunicación estratégica también es posible tener un clima organizacional eficiente.

La comunicación externa se da de manera correcta, si la comunicación interna tiene un buen desarrollo, si todo el proceso se realiza hablando de manera clara entre los miembros de la compañía notoriamente se darán las instrucciones adecuadas a los consumidores que la requieran. Haciendo un proceso de comunicación tanto interna como externa de manera adecuada que permita que todos tengan buen conocimiento de la información a divulgar y que esta sea clara y concisa.

- Escenarios de la comunicación

Entre los escenarios de la comunicación está el escenario físico, el escenario social y el escenario institucional, agrupados hacen de una comunicación integral, nada excluyente y específica, cada escenario cuenta con su descripción así:

El escenario físico puede ser tanto interno como externo y de este hacen parte todos aquellos elementos decorativos o visuales que brinden una información a tener en cuenta, entre ellos están las señales preventivas, que especifiquen o aclaren, como “paso solo para personal autorizado”, “no pase”, Etc.

El escenario social este incluye todos los factores relacionados a las personas y la interacción que existe entre ellas, entre estas se encuentra el empleo de roles de cada una de las personas en una reunión, tomando una posición de líder, una posición innovadora, una posición optimista, una posición argumentativa o la posición del

abogado del diablo, entre otras; posiciones que entre si respetan sus decisiones y se hacen entender entrelazando una idea entre otra obteniendo un resultado favorable y una conclusión con la cual todos presenten conformidad, la idea no es generar inconformismo entre los participantes si no que por medio de las opiniones de cada uno se llegue a una conclusión favorable para todos.

El escenario institucional son los mensajes que emite la organización a los colaboradores, proveedores, clientes y otros terceros involucrados en las operaciones de la empresa, esta comunicación puede ser verbal o escrita, formal e informal, como pueden ser mensajes en cartelera comunal, publicidad, correos masivos, memorandos, entre otros.

La comunicación estratégica en una organización puede ser tanto ascendente como descendente es decir de colaboradores a directivos o de directivos a colaboradores respectivamente. Estas comunicaciones se dan mediante documentación, reportes, informes, reuniones periódicas, vía telefónica, buzón de sugerencias, cartas y mensajes.

Para la implementación de la comunicación estratégica es necesario conocer claramente el objetivo de la empresa, para así mismo saber que lenguaje se debe manejar, conocer acerca del mercado y la competencia con la que cuenta, conocer los destinatarios y las necesidades de comunicación que requieran, realizar una planeación de comunicación es decir con que tiempos o en que momentos se debe llevar a cabo la comunicación, un claro análisis de costos y tener unos formatos de evaluación para poder saber que tal es el proceso de comunicación y si es efectivo o necesita mejoras o cambios y que tiempo deben realizarse para que la empresa no se vea afectada y deje de tener rendimientos que venía presentando.

Para casos financieros la comunicación estratégica es un factor realmente importante, principalmente por la seriedad de la información que se está manejando, un error al momento de un análisis de documentación o informes financieros puede producir efectos negativos como sería una mala toma de decisión frente al adquirir un producto de inversión o invertir en determinadas acciones. Para evitar ello es necesario primero

saber que se va a decir seguido de este transmitirlo de una manera clara para que todos los partícipes de dicho proceso, en ocasiones no todas entenderán, por ello siempre es importante tener un plan b de comunicación.

6. Social intelligence

También conocida como la inteligencia interpersonal la cual corresponde a una de las inteligencias del modelo propuesto por Howard Gardner en la teoría de las inteligencias múltiples. Tiene en cuenta factores como la empatía y la capacidad de establecer y mantener relaciones con otras personas, también nos permite adaptarnos a diversos entornos. Esta no solo nos permite estimar y conocer el estado mental y de ánimo de las otras personas, es importante que mediante esta inteligencia no solo se sepan identificar los estados anteriormente mencionados, si no que adicionalmente se pueda identificar por medio del lenguaje corporal, expresiones faciales, movimientos y patrones de comportamiento. (Torres)

En este caso existen dos tipos de evaluación, está la evaluación individual la cual realiza la persona de sí misma siendo consiente de los aspectos a evaluar y que mediante esta mejore sus comportamientos para situaciones de conflicto o de difícil solución, la otra evaluación es conocida como evaluación 360° en esta las personas que lo rodean realizan la evaluación siendo personas cercanas y que manejen un alto grado de sinceridad, en algunos casos la personas a ser evaluada escoge sus evaluadores, dicha información se maneja de manera confidencial, cabe resaltar que en este tipo de evaluación se reciben todo tipo de apreciaciones o críticas que se deben tomar de manera adecuada para no generar inconvenientes.

Para todos los aspectos laborales es importante manejar este tipo de inteligencia ya que gracias a esta se pueden manejar mejores interacciones puesto que se conocen o identifican aspectos que las personas no revelan claramente, es importante para la relación y entrega de información, aunque en determinadas ocasiones sea contraproducente el hecho de identificar aspectos no tan positivos en otras personas

aspectos que pueden estropear los procesos y hagan que las personas tomen actitudes poco favorables para las relaciones en sí.

7. Social media

La social media es una de las herramientas que hoy día favorecen la divulgación de información, estas herramientas son las redes sociales y comunidades virtuales; por medio de estas se divulga gran cantidad de información, mucha de esa información no es verídica pero dándole un buen manejo se puede llegar a informar al consumidor de manera correcta, cada persona es agente de generación de información sea de forma activa o pasiva lo que quiere decir que sube la información o la comparte.

Para estos momentos las redes sociales sabiéndolas manejar son un buen medio para llegar a divulgar la idea de negocio, en el caso de asesoría financiera, se debe tener una excelente publicidad y claridad al momento de dirigirse al público por ende todas aquellas personas que requieran de dicho servicio acudirán a este si se les informa de manera clara y propia del negocio.

8. Experimentos sociales

Mediante los experimentos sociales se hace una inclusión del cliente a diferentes situaciones que podría vivir, situaciones que lo llevan a necesitar o requerir un producto o servicio, la idea de estos experimentos es poner en situaciones difíciles al cliente que hagan que crezca su necesidad y por ende busque alternativas para poder calmar dicha necesidad o el deseo de obtener lo promocionado mediante estos experimentos.

Estos experimentos deben ser muy bien planeados, generados y con previa evaluación, puesto que pueden generar en el cliente otras necesidades y no la que se está promocionando como tal, es decir que genere un resultado contrario al deseado y por lo cual decida no continuar o preferir la marca promocionada.

CONCLUSIONES.

En conclusión se puede evidenciar que gracias a la tecnología y su evolución los mercados cuentan con mayor facilidad de acceso al consumidor, y que a su vez cuenta con mayores herramientas para acceder a él, que gracias a los medios digitales se es clara la información divulgada.

Al momento de hacer un buen manejo de las herramientas que se nombraron con anterioridad el mercado tendrá mayor conocimiento del producto como tal, es necesario el trabajo en conjunto de los factores mencionados esto permite que sea menos tedioso el proceso de ingreso a un mercado.

RECOMENDACIONES.

Como recomendación es importante que cada uno de los elementos a utilizar al momento de lanzar al mercado un producto o servicio se conozcan a fondo, indagar en ellos, no solo tener presente el primer concepto encontrado, puesto que puede llevar a confusiones no solo de quien genera el producto sino de quien quiere adquirirlo y por ende prefiera buscar una marca que sea más clara.

BIBLIOGRAFIA.

Maridalia, M. (s.f.). *Blog spot*. Obtenido de <http://maridaliamaldonado.blogspot.com.co/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html> Recuperado el 20 de septiembre de 2017.

t, e. (s.f.). *concepto definicion* . Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/tecnologia/> Recuperado el 20 de septiembre de 2017

Torres, A. (s.f.). *Psicología y mente* . Obtenido de <https://psicologiaymente.net/inteligencia/inteligencia-interpersonal#!> Recuperado el 24 de septiembre de 2017

Información recopilada en el transcurso del módulo de nuevas tendencias físicas y digitales en gestión comercial.

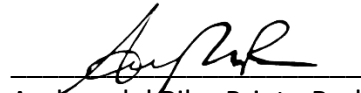
Bogotá D.C., 14 de noviembre de 2017

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de ***profesional en finanzas y comercio exterior.***

Cordialmente,



Andrea del Pilar Prieto Rodríguez
C.C.1.032.490.540

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO		
INFLUENCIA DE CONCEPTOS DIGITALES EN PROYECTOS FINANCIEROS		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Prieto Rodriguez	Andrea del Pilar	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Finanzas y Comercio Exterior	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogota D.C.	2017	16 Paginas
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Consumidor	Consumer	
Medios digitales	Digital media	
Tecnología	Technology	
Necesidades	Needs	
Finanzas	Finance	
Mercado	Market	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>Las diferentes herramientas de las tendencias físicas y digitales desarrolladas en un proyecto de asesoría financiera permiten que este sea acogido, revisado, analizado y puesto en práctica para clientes que lo necesiten, mediante la identificación de necesidades y que busca cada persona en el caso de un servicio o producto, es importante siempre delimitar información y tener presente la opinión de los posibles consumidores.</p>		

LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE ESTUDIANTES.

Los suscritos

Andrea del Pilar Prieto Rodriguez con C.C. N° 1.032.490.540 actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título influencia de conceptos digitales en proyectos financieros, elaborada para efectos de optar por el título profesional en finanzas y comercio exterior.

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2017 del mes Noviembre a los 14 días.

FIRMA

Firma:  C.C. 1032.490.540

